

HARMONOGRAM REALIZACJI PLANU KOMUNIKACJI Z LOKALNĄ SPOŁECZNOŚCIĄ NA 2025 ROK

Cel komunikacji	Nazwa działania komunikacyjnego	Adresaci działania komunikacyjnego	Narzędzia i środki przekazu	Zakładane wskaźniki		Badanie efektywności działań komunikacyjnych
Poinformowanie potencjalnych wnioskodawców o głównych celach, przedsięwzięciach, budżecie, harmonogramie oraz zasadach i kryteriach udzielania wsparcia z budżetu LSR, w tym o kategoriach preferowanych operacji oraz grupach docelowych. Animacja, komunikacja i informowanie o lokalnej społeczności o możliwości uzyskania wsparcia	Kampania informacyjna nt. głównych założeń LSR	Mieszkańcy obszaru LSR, potencjalni wnioskodawcy, w tym rolnicy, JSFP, przedsiębiorcy, organizacje pozarządowe, w tym także przedstawiciele grup osób w niekorzystnej sytuacji (osoby z niepełnosprawnościami i ich opiekunowie, kobiety, rolnicy z małych gospodarstw), seniorzy i młodzież	Informacje na stronie internetowej LGD	Liczba opublikowanych informacji	min.6 informacji	Monitoring oglądalności strony Statystyki dotarcia Facebook Meta Business
			Informacje w mediach społecznościowych LGD (Facebook)			
			Doradztwo w biurze LGD	Ilość udzielonego doradztwa	min.20 osób	Karta udzielonego doradztwa/rejestr doradztwa
			Spotkania w gminach	Liczba spotkań	7 spotkań	Lista obecności
			Stoiska promocyjne podczas lokalnych imprez/wydarzeń	Liczba stoisk promocyjnych podczas lokalnych imprez/wydarzeń	min. 1 stoisko	Dokumentacja zdjęciowa

			Ulotki informacyjne	Liczba wydanych ulotek	min. 1000 szt.	Ilość wydanych ulotek informacyjnych
Poinformowanie potencjalnych wnioskodawców z obszaru LGD o ogłaszanych naborach, zasadach i kryteriach wyboru, wsparcie doradcze potencjalnych beneficjentów w zakresie przygotowania wniosku o przyznanie pomocy/wniosku o powierzenie grantu	Kampania informacyjno-szkoleniowa dotycząca naborów wniosków	Mieszkańcy obszaru LGD, potencjalni wnioskodawcy, w tym: osoby fizyczne, rolnicy, organizacje pozarządowe, JSFP, instytucje kultury, przedsiębiorcy, przedstawiciele grup osób w niekorzystnej sytuacji	Artykuły w prasie lokalnej	Liczba opublikowanych artykułów	min. 1 artykuł	Źródło danych nakład gazet
			Informacje na stronie www LGD	Liczba opublikowanych informacji	przed każdym naborem/konkursem	Monitoring oglądalności strony
			Informacje w mediach społecznościowych LGD (Facebook)	Liczba opublikowanych informacji	przed każdym naborem/konkursem	Statystyki dotarcia Facebook Meta Business
			Informacja na tablicach informacyjnych instytucji publicznych (UG, UM, PUP, KRUS)	Liczba informacji wysłanych e-mailem z prośbą o umieszczenie na tablicach informacyjnych w urzędach	10 wiadomości (UG – 7; UM – 1; PUP – 1, KRUS - 1)	Analiza liczby wysłanych wiadomości
			Doradztwo w biurze LGD	Liczba podmiotów, którym udzielono indywidualnego doradztwa w trakcie trwania naborów/konkursów	min.10 osób / podmiotów	Karta udzielonego doradztwa/rejestr doradztwa

			Szkolenia/spotkania informacyjne	Liczba szkoleń/spotkań	min. 2 spotkania/szkolenia	Lista obecności
Poinformowanie o planowanych konkursach/działaniach na rzecz osób zagrożonych wykluczeniem oraz grup w niekorzystnej sytuacji (osoby z niepełnosprawnościami i ich opiekunowie, kobiety, rolnicy z małych gospodarstw) Angażowanie grup osób w niekorzystnej sytuacji określonych w LSR do korzystania ze wsparcia w ramach LSR	Kampania informacyjna	Mieszkańcy obszaru LGD, w tym osoby zagrożone wykluczeniem oraz będące w niekorzystnej sytuacji	Wysyłanie wiadomości e-mail do GOPS, MOPS, KRUS oraz organizacji zrzeszających osoby z niepełnosprawnościami	Liczba wysłanych informacji (przed konkursami dot. ww. grup)	10 wiadomości (GOPS – 7; MOPS – 1; KRUS - 1 Organizacja zrzeszająca osoby z niepełnosprawnościami – 1)	Analiza liczby wysłanych wiadomości

Animowanie do działania w partnerstwach/dobre praktyki	Spotkania / wydarzenia dotyczące tworzenia sieci i powiązań, poszukiwania i kojarzenia partnerów; zachęcanie podmiotów z obszaru objętego LSR do współpracy z innymi podmiotami; do projektów w partnerstwie Promocja dobrych praktyk z zakresu tworzenia i funkcjonowania zagród edukacyjnych i gospodarstw agroturystycznych	Mieszkańcy obszaru LGD, potencjalni wnioskodawcy, w tym: osoby fizyczne, rolnicy, organizacje pozarządowe, JSFP, instytucje kultury, przedsiębiorcy, przedstawiciele grup osób w niekorzystnej sytuacji	Informacja na stronie internetowej LGD	Liczba opublikowanych informacji	1 informacja	Monitoring oglądalności strony
			Zorganizowanie wyjazdu studyjnego	Liczba uczestników wyjazdu	10 osób	Lista uczestników wyjazdu
			Spotkanie informacyjne - integrujące podmioty i osoby zainteresowane partnerstwem	Liczba spotkań	1 spotkanie	Lista obecności
Animowanie do wdrażania innowacji w sektorze wypoczynku, rekreacji i turystyki	Kampania informacyjna dotycząca praktycznego stosowania rozwiązań innowacyjnych a także planowanych metod wdrożenia innowacji na obszarze LGD oraz Kampania informacyjna dotycząca praktycznego stosowania rozwiązań innowacyjnych oraz planowanych metod wdrożenia innowacji na obszarze LGD oraz promocja dobrych praktyk z zakresu wpływu innowacji na rozwój obszaru LGD	Mieszkańcy obszaru LGD, potencjalni wnioskodawcy, w szczególności rolnicy i domownicy małych gospodarstw rolnych, osoby planujące podjęcie działalności gospodarczej, w tym także przedstawiciele grup osób w niekorzystnej sytuacji (osoby z niepełnosprawnościami i ich opiekunowie, kobiety, rolnicy z małych gospodarstw), seniorzy i młodzież, przedsiębiorcy z sektora MŚP prowadzący działalność gospodarczą na obszarze LGD	Szkolenia	Liczba szkoleń	min. 1	Lista obecności
			Utworzenie zakładki na stronie internetowej LGD dedykowanej innowacjom	Liczba utworzonych załadek	1 zakładka	Monitoring oglądalności strony
			Zorganizowanie wyjazdu studyjnego dla przedstawicieli branży turystycznej do miejsc o bardziej rozwiniętej infrastrukturze turystycznej	Liczba uczestników wyjazdu	10 osób	Lista uczestników wyjazdu

Budowanie wizerunku LGD jako instytucji wspierającej rozwój lokalny; Promocja LGD i LSR, w tym informowanie o bieżącej działalności LGD	Kampania promocyjno - informacyjna związana z bieżącą działalnością (m.in. publikacja zrealizowanych projektów; poinformowanie lokalnej społeczności o dostępności nowej infrastruktury oraz nowych usług)	Mieszkańcy obszaru, organizacje pozarządowe, lokalni przedsiębiorcy, JSFP	Informacja na oficjalnej stronie LGD	Liczba informacji na stronie internetowej	min. 6 informacji	Monitoring oglądalności strony
			Informacje na portalach społecznościowych-fanpage LGD oraz w mediach o zasięgu lokalnym	Liczba wpisów	min. 6 wpisów	Statystyki dotarcia Facebook Meta Business
Angażowanie członków LGD w działalność LGD oraz w proces wdrażania LSR	Komunikacja i współpraca wewnętrzna LGD	Członkowie LGD	Grupa/y w social mediach (Facebook)	Liczba założonych grup	1 założona grupa	Narzędzia Facebook
			Spotkania Zarządu, Rady, WZC/szkolenia/wyjazdy studyjne	Liczba spotkań/wydarzeń z udziałem członków LGD	Min. 1 spotkanie/szkolenie/ wyjazd	Listy obecności; Dokumentacja zdjęciowa z wydarzeń
Monitorowanie jakości stosowanych metod komunikacyjnych i animacyjnych Dostosowanie właściwych środków komunikacyjnych do odpowiednich grup docelowych	Kampania medialna mająca na celu badanie satysfakcji odbiorców z metod dotarcia	Organizacje społeczne, JSFP, organizacje pozarządowe, instytucje kultury, przedsiębiorcy, osoby fizyczne zamierzające podjąć działalność gospodarczą, mieszkańcy obszaru i członkowie LGD, osoby w niekorzystnej sytuacji tj. osób z niepełnosprawnościami, kobiet, rolników z małych gospodarstw	Badania ankietowe	Liczba przeprowadzonych ankiet	min. 30 ankiet	Rejestr otrzymanych ankiet

Poinformowanie potencjalnych wnioskodawców o konieczności realizacji obowiązków komunikacyjnych wynikających z art. 50 ust. 1 rozporządzenia UE 2021/1060 oraz zasad komunikacji, zgodnie z informacjami przekazanymi LGD przez Właściwe IŻ oraz księgą wizualizacji w zakresie PS WPR	Kampania informacyjna dotycząca obowiązków komunikacyjnych beneficjentów EFSI	Mieszkańcy obszaru LGD, potencjalni wnioskodawcy, w tym: osoby fizyczne, rolnicy, organizacje pozarządowe, JSFP, instytucje kultury, przedsiębiorcy, przedstawiciele grup osób w niekorzystnej sytuacji	Informacje na stronie internetowej LGD	Liczba opublikowanych informacji	1 informacja	Monitoring oglądalności strony
			Informacje w mediach społecznościowych LGD	Liczba opublikowanych wpisów	1 wpis	Statystyki dotarcia - Facebook Meta Business
Uzyskanie informacji zwrotnej nt. oceny jakości pomocy świadczonej przez LGD pod kątem konieczności przeprowadzenia ewentualnych korekt w tym zakresie	Badanie satysfakcji wnioskodawców LGD dot. jakości pomocy świadczonej przez LGD na etapie przygotowywania WOPP	Wnioskodawcy w poszczególnych zakresach operacji w ramach LSR	Ankiety w wersji elektronicznej rozsyłane na adresy email wnioskodawców	Liczba ankiet w wersji elektronicznej rozsyłane na adresy email wnioskodawców	Ankiety rozesłane do min. 80% wnioskodawców (zakończonych konkursów)	Zwrot ankiet na poziomie min. 30 %